
Estonian Stress Buster

PROJEKTI KIRJELDUS

Esialgne olukord

Välituristide voog Eestisse vajab kasvatamist eriti just sihtriikide Norra, Rootsi, Saksa ja UK osas. Eestis on puhas ja puutumatu loodus, asume neile riikidele suhteliselt lähedal, aga paljud inimesed siiski ei tea Eestist kui väärtuslikust loodusturismi sihtkohast. Suurlinnades on palju loodusturismi sihtrühma kuuluvaid inimesi. Nad ei ole üdini loodushuvilised, kuid nad hindavad puutumatu looduse vaikust ja rahu.

Kampaania eesmärk

Panna sihtrühm kaaluma Eestit nende järgmise reisi sihtkohana ja tutvuma kampaanialehel loodusturismi pakkumistega.

Kampaania strateegia

Kampaania eelarve oli liiga väike massimeediakampaania läbiviimiseks. Seetõttu otsisime lahendust, millel oleks kõige tõenäolisem "viral" potentsiaal – ehk vaatajad ja meedia hakkaks ise seda levitama ilma, et peaksime liigselt meediaeelarvet kulutama. Näitasime linninimestele Berliinis, Oslos, Stockholmis ja Londonis, et Eesti loodus leevendab nende stressi ja kutsume neid Eestisse.

Kirjeldus projekti ellu viimisest

Püüdsime tänval näotuvastustehnoloogia abil ning loodushälte tekitamisega stressis inimesi. Ümbritsesime neid ootamatult Eesti metsa iluga ja ehtne Eesti mees Saaremaalt kutsus neid reisile.

Sündmusest tehtud filmi avaldasime sotsiaalmeedias ja see levis üle maailma. Toetasime veebiklippi online- ja sotsiaalmeediabänneritega. Panustasime väga palju kampaania levitamisse erinevates turismiportaalides ja online-meediaväljaannetes.

Klippi on vaadatud üle 1 000 000 korra, kampaania jõudis ca 50 000 000 inimeseni ja sai pidevalt heakskiitvaid hinnanguid turundusteemalistelt portaalidelt. Saime ca 220 000 kontakti kampaanialehel ning täitsime eesmärgi 146% ulatuses.

AdForum valis Stress Buster kampaania maailma 5 parima septembrikuu turismikampaania hulka. Kampaania on loodud koostöös BBDO Berlin'iga.

Eelarve: 300 000 eur+km (sellest filmi tootmine 108 000 eur+km).